

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ
И. о. заведующего кафедрой
_____ И.Р. Руйга
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 «Менеджмент»

Разработка и управление проектом продвижения новых товаров на
рынок (на примере ООО "Седьмая высота")

Руководитель	_____	доцент канд. ист. И.А. Цветочкина наук,
Выпускник	_____	В.В.Крюков
Нормоконтролер	_____	Л.В. Хисамутдинова

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Разработка и управление проектом продвижения новых товаров на рынок (на примере ООО "Седьмая высота") содержит 113 страниц, 47 иллюстраций, 31 таблица, 3 формулы, 3 приложения, 70 использованных источника, 11 листов графического материала.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ, РЕКЛАМА, ФИНАНСОВО – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ, УСТАВ ПРОЕКТА, ОБЪЕКТ, ИНФОРМАЦИЯ, ОТЧЕТ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ИНИЦИАЦИЯ, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ, СТРУКТУРИЗАЦИЯ, ДЕКОМПОЗИЦИЯ, РИСКИ, ПЛАН,

Целью данной выпускной бакалаврской работы является разработка и управление проектом продвижения новых товаров на рынок (на примере ООО "Седьмая высота")

Для реализации основной цели необходимо выполнить ряд задач:

- Исследовать стратегии продвижения новых товаров;
- Провести анализ зарубежный опыт развития рынка рекламных;
- Провести анализ и дать характеристику рекламной деятельности;
- Исследование методы стимулирования и продвижения новых товаров;
- Дать экономическая оценку предприятию;
- Разработать концепт проекта продвижения новых товаров на рынок;
- Выполнить расчет экономической эффективности проекта;

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотная программа продвижения товаров зачастую играет решающую роль. Наиболее эффективными стали те инструменты воздействия на покупателей, которые позволяют персонифицировано донести уникальное торговое предложение до каждого. В связи с этим возрастает роль всех мероприятий по продвижению товаров на рынок.

В данном проекте предпринята комплексная попытка проанализировать логику и механизм проектирования рекламной кампании. Посчитана эффективность проекта для заказчика ООО «Бест»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Исследование рынка рекламных услуг в сфере розничной торговли	7
1.1 Оценка потенциальных возможностей развития рынка рекламных услуг в сфере розничной торговли России.....	7
1.2 Стратегии продвижения новых товаров, их сущность и роль	16
1.3 Зарубежный опыт развития рынка рекламных услуг в сфере розничной торговли и возможности его использования в России.....	26
2 Позиционирование ООО «Седьмая высота» на рынке рекламных услуг в сфере розничной торговли	33
2.1 Анализ и характеристика рекламной деятельности в ООО «Седьмая высота»	33
2.2 Исследование методов стимулирования и продвижения новых товаров в ООО «Седьмая высота».....	47
2.3 Экономическая оценка ООО «Седьмая высота» по продвижению новых товаров на рынок	63
3 Социально-экономическая оценка проекта продвижения новых товаров на рынок и разработка мероприятий по его дальнейшей реализации в ООО «Седьмая высота».....	71
3.1 Инициация и разработка концепции проекта продвижения новых товаров на рынок.....	71
3.2 Социально-экономическая оценка эффективности проекта	76
3.2 Мероприятия по внедрению проекта в деятельность ООО «Седьмая высота»	86
Заключение	97
Список использованных источников	1
00	
Приложения	А Устав проекта
.....	1
06	

Приложения	Б	Бухгалтерский	баланс	1
				06
Приложения	В	Анализ	рисков и эффективности	1
				08

ВВЕДЕНИЕ

Специалисты в области рекламных коммуникаций, PR-технологии, маркетологи должны знать основы современного управления проектами применительно к рекламной деятельности; механизм, технологии и этапы проектирования рекламного проекта; владеть методами анализа ситуации, всем многообразием жанровых форм подачи информации; эффективно пользоваться текстовым инструментарием, с помощью которого формируется сегодня информационное пространство.

В профессиональном плане в основе успешности деятельности специалиста лежит его способность подготовить и осуществить некую социально-коммуникативную акцию (рекламную кампанию, шоу-мероприятие, пресс-конференцию, тур и т.д.), предварительно разработав ее идею (замысел), определив цели и задачи, обосновав предполагаемые средства их решения. Эта акция будет эффективной в том случае, если в ее основу будет положен разработанный проект. Именно качество проектного этапа обеспечивает маркетинговую результативность всех последующих действий организации [1].

Технология проектирования маркетинговых коммуникаций имеет широкую область применения. Проектный подход лежит в основе рекламной деятельности, организации PR-коммуникаций и т.д., в структуре алгоритма которых исходным этапом является выработка замысла, предназначенного для реализации. Рекламная кампания будет успешна в том случае, если все ее составляющие будут проработаны в проектном режиме. Владение

технологией проектирования позволит эффективнее осуществлять профессиональные функции в сфере рекламы, маркетинга и менеджмента, эффективно решать аналитические и консультационные задачи. Проектные качества и способности личности, ее умение конструировать собственные технологические подходы к решению задач в ситуации все возрастающей неопределенности будут востребованы сегодняшним рынком труда.

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотная программа продвижения товаров зачастую играет решающую роль. Наиболее эффективными стали те инструменты воздействия на покупателей, которые позволяют персонифицировано донести уникальное торговое предложение до каждого. В связи с этим возрастает роль всех мероприятий по продвижению товаров на рынок.

Целью данной выпускной бакалаврской работы является разработка и управление проектом продвижения новых товаров на рынок (на примере ООО "Седьмая высота")

Для реализации основной цели необходимо выполнить ряд задач:

- Исследовать стратегии продвижения новых товаров, их сущность и роль;
- Провести анализ зарубежный опыт развития рынка рекламных услуг и возможности его использования в России;
- Провести анализ и дать характеристику рекламной деятельности;
- Исследование методы стимулирования и продвижения новых товаров;
- Дать экономическая оценку предприятию;
- Разработать концепт проекта продвижения новых товаров на рынок;
- Выполнить расчет экономической эффективности проекта;

Объектом исследования является проект продвижения новых товаров на рынок (на примере ООО "Седьмая высота")

Предметом исследования является совокупность принципов, методов и мероприятий по управлению рекламным проектом продвижения новых товаров.

Основной методикой проведения исследования в части разработки
и

управления проектом будет являться стандарт Project Management Institute(PMI). Руководство к своду знаний по управлению проектами A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK) представляет собой совокупность профессиональных знаний по управлению проектами, признанных в качестве стандарта.

Для выполнения практической части выпускной квалификационной работы использовался следующий инструментарий: SWOT-анализ;; STEP-анализ; структуризация проекта; сетевая матрица; анализ чувствительности; расчет точки безубыточности.

Методы исследования: анализ документов; экспертный метод; экономико-математические методы; статистические методы; анализ; синтез.

Структура данной работы обусловлена целью и задачами. Работа состоит из введения, трёх глав, включающих в себя девять параграфов, заключения, списка использованных источников и приложения.

1 Исследование рынка рекламных услуг в сфере розничной торговли

1.1 Оценка потенциальных возможностей развития рынка рекламных услуг в сфере розничной торговли России

Главным лидером рынка на 2016 год по – прежнему остается контекстная реклама, которая продолжает укреплять свои позиции по мере сокращения бюджетов крупных рекламодателей. Сейчас "контекст", который специалисты с большой натяжкой причисляют к объемам рынка ввиду специфичности сегмента, занимает до 80% от общего объема интернет – рекламы и по сути является вторым после федерального ТВ рекламным сегментом. Также с большой скоростью развивается мобильная реклама вместе с проникновением гаджетов и мобильного интернета. Объем рынка мобильной рекламы по итогам 2016 года достиг 23 – 25 млрд. рублей. Развитие mobile серьезнейшим образом меняет медиаландшафт снижается десктопная аудитория основных площадок, вводятся новые форматы медийного, контекстного и нативного размещения.

Активно развивается рынок автоматизированных закупок рекламы: ширится число площадок, предоставляющих программатик – услуги, все большее число агентств и их клиентов готовы использовать эти возможности.

Худшее положение на рынке кабельно-спутникового ТВ, в наружной рекламе и печатных СМИ. Причины разные: кабельные каналы пожирают

плоды безрассудной инициативы по запреты рекламы на платном ТВ. Потеряв в первом полугодии 2016 года до 60% бюджетов, телеканалы так и не наверстали упущенное. Хотя сейчас крупнейшие холдинги делают ставку на развитие рекламы на кабельных каналах, так что сегмент может вернуть свои позиции в будущем.[2]

Наружная реклама продолжала пожинать плоды необдуманной политики властей в отношении развития аутдор – рынка. В итоге количество игроков в «наружке» продолжает сокращаться. Перспективы еще хуже, чем текущее положение: в марте 2016 года в силу вступил закон об обязательном исполнении ГОСТ Р 52044 – 2003 «Наружная реклама на автодорогах и территориях городских и сельских поселений». Учитывая, что значительная часть уже использующихся конструкций установлена с нарушениями госстандарта, аутдор – рынок ждут серьезные испытания.[3]

Несмотря на системные проблемы на аутдор – рынке, куда хуже дела обстоят на рынке печатных СМИ. Этот сегмент так и не оправился от кризиса 2008 года и единственным не вышел на предкризисные объемы. Причины не столько в нынешнем кризисе, сколько в разобщенности игроков рынка, неадекватной ценовой политике и неумении менеджеров издательских домов найти общий язык с агентствами и клиентами. Перспективы развития бумажного сегмента при сохранении этой политики весьма сомнительны.

Говоря об угрозах, главным дестабилизирующим фактором по – прежнему является вмешательство в рынок государства. Федеральное ТВ потеряло в 2015 году на рекламных запретах 50 млрд. рублей. Годом ранее в эту же сумму оценивались потери всего российского рекламного рынка.

В 2015 году, помимо истории с ГОСТом для наружной рекламы, самым важным решением, влиявшим на развитие медиарынка, стал закон об ограничении владения иностранцами в российских СМИ. В итоге площадки лишились львиной доли инвесторов, вкладывавшихся в развитие российского медиарынка.

Это закон затронул множество компаний: кто – то полностью ушел с российского рынка, кто-то продал долю текущему менеджменту, но продолжил сотрудничество. В любом случае, этот закон не добавлял уверенности отечественным медиаплощадкам, которые вынуждены были искать пути соблюдения или обхода этого одиозного закона.

Законодатели продолжают «радовать» рекламщиков новыми инициативами: сейчас на рассмотрении находится так называемый закон о рекламе фаст – фудов по сути запрет рекламы любого готового продукта или полуфабриката, также за этот год было сразу несколько попыток внести на рассмотрение Госдумы запрета рекламы фармпрепаратов – главной категории рекламодателей. Последнюю инициативу поддержал президент РФ, и на данный момент проработкой всех аспектов занимается Минздрав.

Опасность представляют и другие инициативы, например, постоянные выпады цифровых ведомств в адрес рынка интернет – рекламы: Роскомнадзор собрался регулировать рынок контекстной рекламы, правообладатели и Минкомсвязи ополчились на программатик-платформы и видеорекламу.

На фоне всего перечисленного важнейшее значение обретает консолидация – игроки рынка должны совместными усилиями работать над тем, чтобы российская реклама не только выжила, но и продолжала развиваться.

Российский рекламный рынок в I квартале 2016 года показал рост практически по всем сегментам медиа на фоне значительного падения за аналогичный период прошлого года. Однако пока ему не удалось достигнуть показателей января-марта пикового 2014 года.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2016 года. Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за вычетом НДС составил свыше 75 млрд. рублей, что на 18% больше, чем за аналогичный период 2015 года.[4]

За исключением сегмента прессы все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали рост к показателям I квартала 2015 года. Напомним, что в январе-марте прошлого года рынок сократил объемы в рублях на 17%, а если исключить контекстную рекламу, то падение по различным медиа тогда составило в среднем 25 – 30%. Несмотря на высокие показатели роста в I квартале 2016 года, российский рекламный рынок пока не вышел на уровень I квартала 2014 года, когда объем рынка за первые три месяца года составлял 77 млрд. рублей.

В долларовом выражении разница с докризисным периодом более наглядна: по средневзвешенному курсу ЦБ рубля к доллару США на I кв. 2014 г. (35,7), объем российского рекламного рынка в январе-марте 2014 года составлял 2,16 млрд. долларов. По курсу на I кв. 2016 г. (72,9), объем рынка в январе-марте текущего года сократился до 1,03 млрд, т.е. более чем в два раза.[5]

Высокие темпы роста в рублях, продемонстрированные российской рекламой в I квартале 2016 года вряд ли сохранятся длительное время, прогнозируют эксперты: уже со второго квартала следует ждать снижения динамики восстановления.

Основные причины роста в I квартале:

Эффект низкой базы. В первые месяцы 2015 г. спрос на рекламу резко снизился. На фоне обвала курса рубля и экономической неопределенности рекламодатели заняли осторожную позицию и снизили объемы закупки. Высокий спрос начала 2016 г. можно связать с частичным переносом высокого спроса 3 – 4 кв. 2015 на начало 2016 г. Многие рекламодатели в конце прошлого года столкнулись с дефицитом инвентаря и пролонгировали кампании на начало 2016 г.

Рекламный рынок продолжил восстанавливаться, но темпы роста замедляются. Что вполне естественно, т.к. восстановление объемов в значительной мере произошло, и дальнейшая динамика будет зависеть от темпов развития экономики в целом. Факторы оказывающие негативное

влияние на рынок продолжают действовать: неопределённость экономической ситуации, слабая динамика оборотов розницы, отсутствие роста доходов населения.[5]

Практически вернуло себе докризисные позиции в рублях эфирное ТВ: его рост за отчетный период составил 18%, до 35 – 35,5 млрд. руб. Фантастический рост в 110% показало кабельно-спутниковое ТВ, которое после негативного воздействия недолгого законодательного запрета год приходило в себя. При объеме рекламных доходов в 720 млн. руб. за квартал у него есть все шансы достигнуть в скором времени прежних объемов.

Положительную динамику продемонстрировали практически все сегменты медиа, кроме печатной прессы, которая начала терять бюджеты задолго до кризиса и продолжает это делать вне зависимости от общих тенденций на рынке. За отчетный период печать потеряла 14%. Наружная реклама в январе-марте 2016 года прибавила 7%, реклама на радио – 12%. indoor и реклама в кинотеатрах – 8%.[6]

Стоит отметить, что на этот раз эксперты АКАР вошли в противоречие относительно данных по интернету, поэтому они носят предварительный характер и не раскрывают показатели внутри сегмента. Однако, известно, что все последние годы контекстная реклама была двигателем сегмента, тогда как медийная реклама по итогам прошлого года ушла в минус. Эксперты отмечают, что данная тенденция продолжает иметь место.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2016 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 360 млрд.руб., что на 11% больше, чем годом раньше. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 94.5 млрд.руб., что примерно на 7% больше, чем в 2015 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил

примерно 630 – 650 млрд.руб. Комитет по промоиндустрии АКАР совместно с Комитетом по исследованиям НАРСИ впервые подвели итоги развития промоиндустрии в нашей стране, оценив объем сегмента в 2016 году в 21.0 млрд.руб. без НДС и динамику в +21% таблица 1.1.1.

Таблица 1.1.1 – Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам

Сегменты	Январь-Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	150,8	10%
в т.ч. основные каналы	146,9	9%

Окончание таблицы 1.1.1

Сегменты	Январь-Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
нишевые каналы	3,9	52%
Радио	15,1	6%
Пресса	19,7	-16%
в т.ч. газеты	5,4	-16%
журналы	10,7	-8%
рекламные издания	3,6	-32%
Out of Home	38,3	6%
в т.ч. наружная реклама	31,4	8%
транзитная реклама	3,6	-11%
indoor-реклама	2,3	5%
реклама в кинотеатрах	1,0	11%
Интернет	136,0	21%
в т.ч. display	77,3	26%
включая баннеры	46,1	32%
видео	6,6	18%
прочее	24,6	18%
Search	58,7	16%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	360	11%

ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	94,5	7%
---------------------------------------	------	----

Рабочая группа по оценке объемов региональных рекламных рынков в составе Комиссии экспертов АКАР провела оценку объемов региональных рынков по 13 – ти крупнейшим городам – миллионникам (за исключением Москвы). Экспертиза проводилась по четырем «традиционным» сегментам рынка (телевидение, радио, пресса и наружная реклама).

В 2016 году суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения в выбранных городах составил более 29,3 млрд.руб. без НДС, что на 1% больше, чем в предыдущем году таблица 1.1.2. Таким образом, в отличие от всего регионального рекламного рынка, который сократился на 1%, крупные города в целом демонстрируют несколько лучшую динамику. По отдельным городам динамика варьируется в широком диапазоне от -16% до +9% таблица 1.1.3.

Таблица 1.1.2 – Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в крупнейших городах в 2016 году* (без учета московского регионального рекламного рынка),

Размер в миллионах руб.

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама**	Итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	197	94	109	309	709
Екатеринбург	883	285	576	827	2 571
Казань	569	218	758	661	2 206
Красноярск	414	199	217	604	1 434
Нижний Новгород	652	221	332	522	1 727
Новосибирск	710	240	657	947	2 554
Омск	353	129	126	416	1 024
Пермь	466	145	271	354	1 236
Ростов-на-Дону	415	164	124	466	1 169
Самара	575	174	396	558	1 703

Санкт-Петербург	3 576	1 280	1 935	3 452	10 243
Уфа	444	145	149	593	1 331
Челябинск	448	158	206	590	1 402
Итого по 13 городам	9 702	3 451	5 856	10 300	29 309

Таблица 1.1.3 – Доля медиа сегментов на отдельных региональных рынках крупнейших городов в 2016 году, %.

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	-1%	-1%	-36%	-19%	-16%
Екатеринбург	8%	16%	-30%	2%	-5%

Окончание таблицы 1.1.3

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам
Казань	1%	2%	-11%	8%	-2%
Красноярск	0%	8%	-31%	17%	0%
Нижний Новгород	19%	-3%	-36%	11%	-2%
Новосибирск	5%	7%	-13%	15%	3%
Омск	4%	-8%	-34%	-18%	-13%
Пермь	9%	0%	-19%	-4%	-3%
Ростов-на-Дону	2%	-11%	-52%	-9%	-14%
Самара	11%	4%	-17%	27%	6%
Санкт-Петербург	13%	16%	-2%	5%	8%
Уфа	6%	2%	-35%	10%	0%
Челябинск	0%	-2%	-28%	4%	-4%
Итого по 13 городам	9%	7%	-19%	5%	1%

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2017 года. Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения

рекламы за вычетом НДС составил около 92 млрд.руб., что на 13% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. За исключением сегмента прессы все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали рост к показателям 1 квартала 2016 года таблица 1.1.4.

Таблица 1.1.4 – Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам

Сегменты	Январь - Март 2017 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	39.1-39.6	10
в т.ч. основные каналы	38.1-38.6	9
нишевые каналы	1.03	40
Радио	3.0-3.2	8
Пресса	3.4-3.6	-18

Окончание таблицы 1.1.4

Сегменты	Январь - Март 2017 года, млрд.руб.	Динамика, %
в т.ч. газеты	1.0-1.1	-11
журналы	2.0-2.1	-4
рекламные издания	0.4	-58
Out of Home	10.5-10.7	12
в т.ч. наружная реклама	8.4-8.6	10
Интернет*	34.5-35.5	23
ИТОГО	91.0-92.0	13

В 1 квартале 2017 года за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, составил 9.4 – 9.9 млрд.руб., что выше аналогичного показателя прошлого года на 2%.

В 1 – м квартале 2017 года российский рекламный рынок продемонстрировал очень высокую динамику. Полученный результат – рост на 13% – оказался даже несколько выше ожиданий экспертов. При этом отметим, что фактически все основные сегменты – телевидение, радио,

наружная реклама, интернет – показали уверенное наращивание рекламных бюджетов. Даже по сегменту прессы можно говорить о некотором позитиве, по крайней мере по подсегменту центральной прессы падение составило всего 6%, тогда как по итогам 2016 года оно равнялось 13%. Уже пятый квартал подряд наблюдается положительная динамика общего объема рекламы в средствах ее распространения во всех сегментах, за исключением прессы. [7]

Если на стыке 2015 и 2016 годов мы были свидетелями резких колебаний и разнонаправленного движения рынка, то сегодня отмечается сохранение достигнутой стабильности в рамках результатов 2016 года, когда был зафиксирован рост в 11%. Есть все основания рассматривать хороший старт года как благоприятную основу для бизнеса и обоснованный сигнал рекламодателям продолжать наращивать свою рекламную и медийную активность.

1.2 Стратегии продвижения новых товаров, их сущность и роль

В большинстве случаев планирование проведения конкретных маркетинговых исследований зависит от выбранной стратегии продвижения нового продукта.

Используемые стратегии продвижения товаров будут оцениваться по пяти параметрам: продукт, цена, распространение товара, стимулирование сбыта, реклама. Выбор данных критериев не случаен. Для комплексного анализа положения продукта на рынке, необходимо рассмотреть, помимо самого товара и его характеристик, также каналы взаимодействия с потребителем (распространение товара, используемые рекламные кампании, применяемые мероприятия по стимулированию сбыта). [8]

Стратегическое планирование на основе модели PLC.

Существуют стратегии продвижения товаров, основанные на принятии во внимание жизненного цикла товара. Это называется модель PLC (product

life cycle). Используемая модель зависит от того, на каком этапе жизненного цикла находится в данный момент продукт.

Как известно, существует 4 этапа жизненного цикла товара: этап внедрения товара на рынок, этап роста спроса на товар, этап зрелости товара, этап спада спроса на товар. Как видно из рисунка 1.2.1 на этапе роста и зрелости достигаются самые высокие уровни прибыли и продаж.



Рисунок 1.2.1 – Жизненный цикл товара

Далее рассмотрим более подробно, как отличаются стратегии продвижения на разных этапах жизненного цикла товара.

Этап внедрения товара на рынок.

Данный этап начинается с момента поступления товара в продажи. Основные усилия по продвижению товаров направлены на привлечение потребителей.

Рассмотрим используемые маркетинговые стратегии на данном этапе, относительно ценообразования и продвижения товаров.

Стратегия быстрого «снятия сливок». Используя данную стратегию, компания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации. Высокая цена даёт возможность получить соответствующую прибыль на единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах товара, даже при высоких ценах.[58]

Стратегия быстрого проникновения на рынок. Фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, стимулируя желание приобрести новинку. Данная стратегия способствует быстрому проникновению товара на рынок и завоеванию наибольшей его доли.

Стратегия медленного проникновения на рынок. Компания устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию товара, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли.[59]

Некоторые успешные западные компании использовали так называемую «яблочную стратегию». Суть данной стратегии заключается в намеренном стремлении не занимать лидирующие позиции на рынке, а быть на втором месте. В таком случае, возможно избежать резких непредвиденных ситуаций на рынке, поскольку в первую очередь они отразятся на деятельности лидирующей компании, а фирмы, не столь популярные, смогут скорректировать свою рыночную стратегию и подстроиться под непредвиденные изменения рынка. [8]

Этап роста спроса на товар.

Данный этап характеризуется резким увеличением объёма продаж. Потребители, признавшие товар с момента его появления на рынке, будут продолжать покупать его, и их примеру последуют другие.

Далее рассмотрим стратегии маркетинга на этапе роста спроса на товар:

- Улучшить качество товаров, придать ему новые свойства и укрепить его положение на рынке;
- Выпустить новые модели и модификации товара, например, за счет расширения номенклатуры размеров, цветов и т.д.;
- Выйти на новые сегменты рынка;
- Расширить действующие каналы сбыта и найти новые;

- В рекламных кампаниях перейти от осведомления к стимулированию желания купить продукт;

- Снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых цена является доминирующим фактором приобретения товара.

Этап зрелости.

В определённый момент существования товара на рынке темпы роста объёмов продаж начинают замедляться, наступает стадия относительной зрелости продукта. По времени этот этап обычно длиннее предыдущих и ставит сложные задачи в сфере управления маркетингом.

Рассмотрим подробнее стратегии продвижения товаров на этапе зрелости:

- Отказ от производства товаров, пользующихся наименьшим спросом у потребителей. Сосредоточение на производстве наиболее прибыльных или новых товаров. Необходимо разрабатывать новые пути в использовании неисчерпаемых возможностей модификации рынка, продукта и маркетинга;

- Модификация рынка. Компания может увеличить число покупателей «зрелых» марок товаров, оперируя двумя составляющими, которые определяют объём продаж: число потребителей марки и интенсивность потребления одного потребителя. При этом выделяют три способа увеличения числа потребителей марки:

- 1 Завоевание доверия потребителей, не пользующихся товаром;

- 2 Выйти на новые сегменты рынка. Фирма выходит на новые сегменты рынка, выделенные по географическому, демографическому или иным принципам, на которых используют такой же товар, но другой марки.

- 3 Переманить на свою сторону клиентов компаний – конкурентов. Компания призывает оценить её товар с точки зрения сравнения с конкурентами.

Увеличение интенсивности потребления одним потребителем достигается за счет использования следующих стратегий:

1 Более частое использование. Компания пытается убедить потребителей увеличить частоту использования товара;

2 Более интенсивное потребление товара. Например, производитель женского крема для лица указывает, что эффект достигается при двукратном использовании продукта: днем и вечером;

3 Новые и более разнообразные способы использования. Компания стремится открыть новые возможности использования товара и убедить потребителей не упускать их. Например, производитель пищевых продуктов на упаковке приводит несколько рецептов его приготовления;

- Модификация продукта. Стратегия повышения качества направлена на совершенствование функциональных характеристик товара – его долговечности, надёжности, вкуса.

Таким образом, были выявлены 3 основных стратегии продвижения товаров на этапе зрелости.

Этап спада.

Процесс спада спроса на товар объясняется достижениями в области развития технологий, изменения вкуса потребителей, что приводит к снижению цен и сокращению прибыли.

Рассмотрим стратегии продвижения товаров на данном этапе:

1 Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке.

2 Сохранение определённых уровней капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли.

3 Сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременно увеличить капиталовложение в прибыльные ниши.

4 Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.

5 Отказ от производства товара и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

Успешная реализация маркетинговых стратегий зависит от множества факторов, в том числе от того, на каком этапе жизненного цикла находится продукт.[60] В данной главе будут рассмотрены особенности применения маркетинговых стратегий для продуктов с различным уровнем инноваций и находящихся на разных этапах жизненного цикла.

Последовательные инновации.

Продукты, относящиеся к категории последовательных инноваций, имеют свои особенности при продвижении на каждом этапе жизненного цикла товара. Это решения, представляющие собой незначительные изменения базисных нововведений.

1 Этап вывода товара на рынок.

На данном этапе на рынок выводится товар, основанный на существующих технологиях, который улучшает современные продукты на рынке за счет своих особых, новых характеристик.

Обычно здесь происходит генерация идей и прогнозирование критических событий.

Цена на подобные продукты на этапе вывода на рынок обычно немного выше средних, поскольку продукт обладает неповторимыми характеристиками, что делает его привлекательным в глазах потребителей.

Что касается распространения товара на рынке, происходит избирательное распределение, направленное на взаимодействие с теми потребителями, которые будут заинтересованы в покупке нового продукта.

Рекламные мероприятия направлены на повышение осведомленности о продукте, среди дилеров и ранних последователей.

Кроме того, на данном этапе происходит активное стимулирование сбыта, поскольку продукт должен охватить максимум рынка, что повысит его узнаваемость среди уже существующих продуктов.

2 Этап роста.

Продукт, относящийся к категории последовательных инноваций и находящийся на этапе роста жизненного цикла, необходимо снабжать

дополнительными, еще более усовершенствованными характеристиками, предлагать дополнительные услуги и гарантии. Это могут быть незначительные технические или внешние изменения в продуктах, оставляющие неизменными конструктивное исполнение и не оказывающие достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а также входящих в него материалов и компонентов. А также расширение номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов, с целью удовлетворения текущего спроса и увеличения доходов предприятия.

На данном этапе на продукт устанавливается цена, которая позволит ему удержаться на рынке в течении длительного времени и быть конкурентоспособным.

Поскольку продукт начинает все больше приобретать популярность, необходимо применять интенсивное рыночное распространение.

Рекламные действия на данном этапе должны быть направлены на повышении интереса к продукту на массовом рынке.

3 Этап зрелости.

На этапе зрелости продукт с последовательными инновациями необходимо снабжать новыми атрибутами, свойствами, которые повысят его конкурентоспособность. Обычно к моменту наступления этапа зрелости продукта, его новые поначалу характеристики уже скопированы конкурентами, потому для сохранения продукта на рынке важно снабжать товар новыми характеристиками.

На этапе зрелости продукт обычно имеет цену, равную ценам конкурентов или немного выше, если товар обладает неповторимыми характеристиками.

4 Этап спада.

На этапе спада жизненного цикла товара, относящегося к категории последовательных инноваций, происходит постепенный отказ от

«устаревшего» продукта, компания-производитель замещает его новым продуктом. На данном этапе сокращается цена, масштаб рекламных кампаний и замедляется стимулирование сбыта.

Прорывные инновации.

Радикально инновационный продукт представляет собой совершенно новое изделие, не имеющее аналогов на рынке. Обычно создание подобного продукта связано с новым научным открытием.

Отметим важные особенности продвижения высокоинновационных продуктов на всех жизненных циклах.

Процесс генерации идей происходит на каждой стадии жизненного цикла товара, что позволяет постоянно выявлять его новые преимущества и использовать их при продвижении продукта. На этапе вывода товара на рынок, продукт обладает высокой ценностью для потребителя. На этапе роста жизненного цикла он продолжает привлекать внимание потребителей, поскольку еще не имеет аналогов. На этапе зрелости, когда конкуренты начинают производить похожие продукты, важно сохранять индивидуальность товара, за счет совершенствования его характеристик.

Цена на высокоинновационный продукт при его поступлении на рынок весьма высока, что объясняется значительными затратами на его производство. Затем, по мере того, как продукт перестает быть уникальным, цена на него снижается.

Что касается распространения продукта на рынке, здесь важно учитывать для кого такой продукт был создан: для массового рынка или для отдельных групп потребителей. В зависимости от этого на каждом этапе жизненного цикла используется своя стратегия.

Рекламные стратегии, используемые при продвижении высокоинновационных продуктов на этапе выхода на рынок и на этапе роста должны способствовать повышению осведомленности о новом товаре. Это может быть осуществлено с помощью использования масштабных рекламных кампаний, включающих рекламу на телевидении, радио, в

периодических печатных изданиях, наружную рекламу, рекламу в сети Интернет. Поскольку зачастую это связано с новым научным открытием, срабатывает эффект “сарафанного радио”, когда потребители сами активно обсуждают новую технологию, а значит и новый продукт, друг с другом. На этапе зрелости жизненного цикла высокоинновационного продукта рекламные кампании перестают быть масштабными, они делают акцент на отличительных преимуществах товара и на его особенностях, которые еще не были повторены конкурентами.

Стимулирование сбыта на этапе вывода инновационного продукта на рынок происходит достаточно активно, затем постепенно замедляется.

Модифицирующие инновации.

Модифицирующие инновации – решения, представляющие собой существенные изменения (усовершенствования) базисных нововведений (например: катушечный магнитофон – кассетный магнитофон). Модифицирующие нововведения призваны улучшить характеристики пионерных моделей, не изменяя принципов, лежащих в основе их создания.

1 Внедрение товара на рынок.

Эта стадия начинается с первым выходом нового товара на рынок, связана с освоением производства, ростом продаж и наращиванием экономического результата. Производитель должен приложить усилия, чтобы потребитель решился протестировать новый продукт. Маркетинговая стратегия на данной стадии должна быть направлена на информирование потребителей, на их убеждение купить новый продукт, создание большего числа торговых точек. На этой стадии необходимо спрогнозировать цену и объем производства нового продукта.

2 Стадия роста жизненного цикла товара.

Если инновация удовлетворяет интересы рынка, то ее сбыт существенно возрастает, быстро покрывает издержки, и новый товар становится источником прибыли. Рекламная поддержка продвижения нового товара на этой стадии требует больших затрат, т.к. увеличивается

конкуренция. Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. На этой стадии замечен рост прибыли. Для удлинения этой стадии производителю необходимо использовать такие стратегии, как:

- Повышение качества инновации
- Проникновение в новые сегменты рынка
- Использование новых каналов распределения
- Использование рекламы, ориентированной на приобретение
- Своевременное снижение цены

3 Этап зрелости

На стадии зрелости борьба за долю рынка становится очень “острой” и в стратегии предприятия преобладают “оборонительные” действия. Данный этап жизненного цикла товара можно продлить за счет модификации:

- Рынков, когда предприятие пытается привлечь новых потребителей путем развития новых рыночных сегментов; дополнительных усилий по продвижению товара; изменений в позиционировании, нацеленных на наиболее привлекательные сегменты рынка

- Продукта, когда предприятие пытается привлечь новых потребителей, которые ранее предпочитали продукцию конкурентов, что достигается за счет улучшения качества и внешнего вида продукции

- Комплекса маркетинговых мероприятий, когда предприятие стимулирует сбыт, что достигается снижением цены, разработкой более действенной рекламной кампании, заключением льготных сделок с продавцами, выпуском купонов со скидками, переходом на более дешевые каналы распределения.

4 Этап спада.

Данная стадия характеризуется снижением объема продаж, снижением эффективности. Происходит моральное устаревание продукции из-за появления на товарном рынке нового, заменяющего продукта, и, как следствие, падает спрос и снижаются продажи. Это побуждает или модернизировать продукт, или полностью заменить его.

В заключении, можно сказать, что выбор стратегии продвижения зависит от ряда факторов. В первую очередь он обусловлен изначальным выбором стратегии и определением целей и миссии организации. Так же на указанный процесс влияют, положение компании в системе сбыта и жизненный цикл производимого товара. И в конечном итоге масштаб и финансовые возможности компании. Большое количество особенностей указывает на то, что выбор стратегии продвижения является комплексной и непростой задачей.

1.3 Зарубежный опыт развития рынка рекламных услуг в сфере розничной торговли и возможности его использования в России

С развитием современного общества, увеличением роли информации и влияния научно-технического прогресса рынок рекламы и рекламная деятельность претерпела изменения. В частности значительно повысилась социальная значимость данной сферы. Все это привело к тому, что стало необходимым изучение особенностей рекламной деятельности в условиях трансформации общества. Особую роль в процессе развития сферы рекламных услуг играют инновационные технологии. В связи с тем, что инновационные технологии обладают опережающим синергетическим эффектом, их внедрение зачастую опережает регламентацию и регулирование соответствующей сферы общественных отношений. Соответственно проблемы регулирования рынка рекламных услуг и рекламной деятельности связаны с несовершенством нормативно-правового поля.[9]

Происходящие трансформации региональных рынков при одновременном осознании отставания сложившейся модели регулирования рынка с необходимостью требуют анализа зарубежного опыта регулирования рекламы, рекламной деятельности и рекламного рынка.

В большинстве стран установлены общие и специальные требования к рекламе, определены права и обязанности субъектов рекламного рынка, работают механизмы контроля за соблюдением установленных правил и привлечения нарушителей к ответственности.

Различия государств проявляются в распределении функций и полномочий между государственными органами и органами саморегулирования с преобладанием последних в развитых странах.

В США и Англии приоритет отдается судебным прецедентам и саморегулированию в рекламе, во многих странах Европы приняты законы по отдельным видам рекламы, а также часть законодательных норм о рекламе сосредоточена в статьях других законов. Россия входит в число 6 стран – Испания, Венгрия, Чехия, Словакия и Турция, – в которых действует закон о рекламе. В настоящее время в РФ действует Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. N38-ФЗ.[10] Несмотря на то, что общего закона о рекламе в большинстве стран мира нет, тем не менее, в 94 странах с 2000 г. действует Международная рекламная ассоциация (англ. International Advertising Association, IAA). Кроме того, в 1992 г. был образован Европейский альянс по стандартам в рекламе (англ. European Advertising Standards Alliance, EASA), который представляет собой единственную организацию, официально занимающуюся формированием и продвижением саморегулирования в области рекламы.

Рассмотрим основные ограничения в рекламе, которые встречаются в странах, уделяющих этому вопросу отдельное внимание.

Важный аспект – вопрос сравнения товара с аналогами в рекламе. Например, во Франции с 2008 г. сравнительная реклама частично разрешена, если она соответствует условиям добросовестной сравнительной рекламы: верность, правдивость и объективность, что уравнивает потребителей перед выбором товара в плане информационной осведомленности.[61] В таком подходе Францию поддержала Германия, но Швеция настояла на запрете сравнений для поддержания конкурентной борьбы. Италия запретила лишь

прямое сравнение. В Швеции на государственных и некоммерческих телеканалах реклама полностью запрещена, а коммерческие каналы ограничивают ее 15 – 20% эфирного времени, так же как в России. В Италии разрешено показывать не более двух роликов одного товара в неделю. Во Франции реклама выходит блоками, а в Германии с 18:00 до 20:00, исключая субботу.[11]

Особый аспект – реклама спиртных напитков и табака. Первый закон, ограничивающий рекламу и обращение алкоголя и табака, был принят во Франции в 1991 г. «Закон Эвина» (фр. Loi Evin), который первый инициировал запрет показа рекламы алкоголя и табака, продажи данных продуктов детям до 16 лет и курения в общественных местах. Но на сегодняшний день Предупредительная ассоциация научного изучения алкоголизма и наркомании (фр. L'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie, ANPAA) рекомендовала более строгое применение «закона Эвина» касательно рекламы в интернете.[62] Более ограничивающее законодательство в интернете серьезно навредит экономике отрасли, так как продажа вина онлайн на сегодняшний день во Франции имеет рост порядка 30% в год. В Италии от рекламы табака полностью отказались, тогда как реклама слабого алкоголя на телевидении всё ещё остаётся, как и в Швеции. А Германия запретила рекламу обоих товаров полностью, отдельно издав «Закон о табаке», запрещающий не только рекламу табака, но и спонсорство трансграничных мероприятий табачными компаниями, а также использование в рекламе (кино) образов женщин (моделей) моложе 30 лет как для табака, так и для алкоголя. Согласно списку стран по потреблению алкоголя, измеряемого в литрах чистого этилового спирта на человека, в соответствии с докладом Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) (учитываются лица в возрасте 15 лет и старше) от 2011 г. (дополненный 25 марта 2014 г.), Германия занимает 24 место. Ее показатель равен 12,81 литр на человека, тогда как в России в первую пятёрку с 15,76 литр на человека.[19]

Следует добавить, что во Франции, Италии и Германии требуется специальное одобрение текста рекламы, уполномоченными для этого органами здравоохранения. Реклама для детей до 12 лет. В отношении рекламы для детей законодательства представленных стран пришли к единому мнению, не сговариваясь. В основе их выводов лежат два основных принципа: не развивать в детях комплекс неполноценности и не призывать к покупке. Во Франции любая реклама, адресованная детям, проходит через предварительное рассмотрение властями. Дополнительные оговорки, такие как «не показывать детей за едой» были введены в Италии из толерантности к детям, вынужденным быть ограниченными в некоторых видах продуктов. Они были введены из-за аллергии (по статистике педиатрических центров Европы среди детей это 7% на лактозу) и заболеваний, подразумевающих ограничения в рационе ребенка (диабет, ожирение).

Существует ограничения по рекламе, которые в корне запрещают упоминания определенных товаров и видов деятельности в СМИ. В Италии запрещается реклама бесплатных услуг, за лозунг: «Первый визит бесплатный: диагностика и консультация», – предусмотрен штраф, т.к. идет в разрез Кодексу профессиональной этики. В Швеции реклама на телевидении и радио запрещена полностью. В России существует запрет на рекламу медицинских услуг, но не запрещено рекламировать сами клиники.[63] Во Франции 15 апреля 2008 г. был принят «закон о худобе», который запрещал использование во всех видах рекламы девушек с размером одежды менее 38 – го по европейским стандартам. На момент рассмотрения нижней палатой Франции закона, запрещающего использование образов чрезмерно худых девушек, провоцирующих случаи заболевания анорексией, статистика располагала данными о 40 000 больных, 90% из которых – молодые девушки. За нарушение закона применялись лишение свободы сроком на 2 года и наложение штрафа в размере 30 000 евро. Эта проблема также затронула и другие страны: в Германии число больных составило около 60 000, в Великобритании более 85 000 больных, а в США отметка достигала

рекордных 150 000 человек. Многие страны запустили программы по борьбе с пищевыми расстройствами, такие как программа «Жизнь имеет вес» в Германии. В Великобритании этот запрет отслеживала организация при комиссии по телевещательным стандартам в Великобритании. Проведение статистических опросов и фиксация случаев заболевания представляется сложным, но по данным министерств здравоохранения стран, запустивших такие программы, известно, что смертность от анорексии снизилась с 5% до 3,5%.[20]

Таким образом, в европейской модели в реализации контроля заинтересованы, в первую очередь, именно общество и саморегулируемые организации. У азиатской модели регулирования рекламы совершенно иной путь: превалирование государственного регулирования и акцент на нравственно-этических аспектах, более, чем утилитарных.

В Японии отсутствует единый закон, регулирующий рекламную деятельность. Основное положение, непосредственно направленное на ограничение рекламы, закрепленное в законодательстве, касается запрета недобросовестной рекламы. Оно закреплено в Законе о запрещении неоправданных дополнительных и неожиданных выгод, а также вводящих в заблуждение методов представления. В то же время, несмотря на отсутствие специального рекламного законодательства, необходимо отметить, что реклама в Японии достаточно жестко регламентирована. Достаточно много норм, затрагивающих качество рекламы, содержится в законодательстве о защите прав потребителей. Основным документ, регулирующий права потребителей в Японии, - это принятый в 1968 г. Основной закон защиты прав потребителей. Важной частью Закона является международно – признанная Конституция прав потребителя, которая включает в себя юридические гарантии защиты от ущерба, нанесенного некачественной продукцией, вводит единый стандарт оценки такого ущерба, определяет базовые принципы системы регулирования претензий потребителей. Данный акт распространяется и на отношения по поводу нарушения прав

потребителей недобросовестной рекламой. "Другим важным документом, дополняющим Основной закон защиты прав потребителей, является Свод норм защиты потребителей, который, не имея юридической силы закона, принимается законодательными собраниями на местах и служит ориентиром для политики органов местного самоуправления, оказывая моральное давление на предпринимателей. Для борьбы с недоброкачественной рекламой имеется закон о предотвращении неточной спецификации, при помощи которого к судебной ответственности можно привлечь компанию, у которой реальные качества производимых товаров не соответствуют указанным в рекламе.[12]

Общий контроль за соблюдением законодательства о рекламе в Японии осуществляет Министерство по административным делам и коммуникациям. За рекламой отдельных видов товаров и услуг осуществляют контроль и другие органы государственной власти. Так, ответственность за общие стандарты безопасности товарной продукции возложена на Министерство экономики, торговли и промышленности Японии. «Другие министерства в зависимости от профиля также несут ответственность за безопасность и качество предоставляемых товаров и услуг. Министерство здравоохранения, социального обеспечения и труда отвечает за безопасность лекарственных средств. Министерство образования, культуры, спорта, науки и технологий - за поддержание общепринятых стандартов образования. При указанных организациях имеются крупные информационные системы накопления и анализа информации, призванные осуществлять контроль и предотвращать возможный ущерб от некачественной продукции».[18] За рекламируемыми товарами и услугами всегда устанавливается жесткий контроль.

Часть ограничений и предписаний вводится органами местного самоуправления (например, в Саппоро муниципалитет ввел суровую квоту на количество наружной рекламы в деловом и административных районах префектуры). Однако большая часть неписаных правил, которым подчиняется рекламная индустрия в Японии, - результат саморегулирования

отрасли, самоограничительной деятельности под давлением общественного мнения

В Китайской Народной Республике с 1 февраля 1995 г. действует Закон "О рекламе", принятый для стандартизации рекламной деятельности, стимулирования здорового развития рекламы, защиты законных интересов потребителей, охраны порядка и полного раскрытия активной роли рекламы в сфере социалистической рыночной экономики. Как и российский Закон, он имеет приоритет при регулировании рекламных отношений перед другими законами. По своей структуре Закон устанавливает ряд общих требований и стандартов, а также специальные требования к отдельным видам рекламируемых товаров. При этом специальных норм не так много, поскольку в отношении многих объектов рекламирования устанавливается обязательная процедура предварительной проверки рекламных объявлений. К общим требованиям к рекламным объявлениям относятся следующие:

- Реклама должна быть правдивой и законной, соответствовать требованиям социалистической духовной культуры;
- Реклама не должна содержать ложные сведения, обманывать и вводить в заблуждение потребителей;
- Рекламодатель, рекламный работник, распространитель рекламы, занимаясь рекламной деятельностью, должны соблюдать законы, распоряжения властей, руководствоваться принципами доверия и справедливости.

Контроль за рекламной деятельностью в Китае осуществляют народные правительства, начиная с уровня уезда и выше, административно-хозяйственные ведомства. Единый специальный орган по контролю за рекламой в Китае отсутствует. Так, Государственное управление по делам радиовещания, кинематографии и телевидения КНР контролирует и курирует теле- и радиовещателей.

Местная администрация на уровне уезда и выше создает соответствующие отделы, такие, как отдел надзора и контроля рекламы,

отдел городского планирования, защиты окружающей среды и общественной безопасности, с тем, чтобы разработать планы по размещению наружной рекламы и меры контроля.[21]

Анализ мирового опыта в сфере регулирования общественных отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, определение модели регулирования рекламного рынка в России, оптимального соотношения методов государственного контроля с методами саморегулирования применительно к специфике российского рынка рекламы является сегодня актуальной проблемой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Марков, А.П. Основы социокультурного проектирования: учеб пособие / А.П. Марков, Г.М. Бирженюк – Изд. Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, 1997. - 260 с.
2. Дружинин, А.В. Рекламный рынок 2015-2016: итоги и перспективы [Электронный ресурс] / А.В. Дружинин // Состав.ру – 29.12.2015 Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-2015-2016-itogi-i-perspektivy-20487.html>
3. ГОСТ Р 52044-2003 Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. – Введ. 29.02.16. – Москва : Росстандартом, 2016 – 30 с.
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2016 года [Электронный ресурс] : Ассоциация Коммуникационных Агентств России, 2016. – Режим доступа : http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7077
5. Сайт Банка России [Электронный ресурс] Официальные курсы валют на заданную дату, устанавливаемые ежедневно. – Москва. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>
6. Дружинин, А.В. Рекламный рынок России: итоги I квартала 2016 [Электронный ресурс] / А.В. Дружинин // Состав.ру 12.05.2016 Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-rossii-itogi-i-kvartala-2016-22195.html>
7. Объем рекламы в средствах ее распространения в I квартале 2017 года [Электронный ресурс] : Ассоциация Коммуникационных Агентств России, 2016. – Режим доступа : http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558
8. Sandberg, B. Managing and marketing radical innovations: marketing new technology / B Sandberg. – Routledge, 2008. – 288 с.

9. Kahn, K.B. The PDMA Handbook of New Product Development / К.В Kahn [и др.]. – Hoboken: Wiley, 2013 504p.
10. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
11. Еланцева, Е. Н. Анализ зарубежного опыта регулирования рекламной деятельности / Е. Н. Еланцева // ЭГО – 2015. – №4. С. 24-28.
12. Рихтер, А.Г. Зарубежный опыт регулирования рекламы. / А. Г. Рихтер // Законодательство и практика масс-медиа. – 2008. – № 1. С. 31-35.
13. Сунгатуллина, Л.А. Саморегулирование как средство пресечения недобросовестной конкуренции в сфере рекламы / Л. А. Сунгатллина // Конкурентное право. – 2013. – № 1. – С. 31-36.
14. Дни выбора BTL агентств [Электронный ресурс] : Всероссийская база BTL агентств 2017-2018 – Режим доступа: <http://radiobtl.ru/news/view/rusbt1>
15. Дейнека, А. В Современные тенденции в управлении персоналом : учеб. пособие. / А. В. Дейнека, Б. М. Жуков – Москва : Изд. Академия Естествознания, 2009. – 289 с.
16. Хлебников, П. А. Особенности увольнения финансового директора и главного бухгалтера. Анализ судебной практики / П. А. Хлебников // Управление персоналом – 2015. – №33 – С. 26-29.
17. Профкарьера.ру [Электронный ресурс] : Менеджер проекта (project-manager) – Режим доступ: http://www.profcareer.ru/prof/profession_project-manager.php
18. Агеев, А. В. Цели и задачи рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / А. В. Агеев. А. Н. Мудров. - Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1122>
19. Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламы в японии / А. В. Минбалеев // Реклама и право – 2009. – №1. – С. 34-35.

20. Доклад о состоянии здравоохранения в мире 2013 г. : отчет НИР / Всемирная организация здравоохранения; Dye С.; Voerma Т.; Evans D.; - Geneva, 2013. – 206с.

21. Здоровая Россия Министерства здравоохранения РФ [Электронный ресурс] : Пищевые расстройства: анорексия. – Москва. – Режим доступа: <http://www.takzdorovo.ru/profilaktika/lishnij-ves/pishhevye-rasstrojstvaanoreksiya/>

22. Минбалеев, А. В китайская модель правового регулирования рекламы/ А. В. Минбалеев // Реклама и право – 2009. – №2 – С. 29-32.

23. Коды ОКВЭД 2017 [Электронный ресурс]. ОКВЭД 73.11 - Деятельность рекламных агентств - Режим доступа: <http://www.okvad.ru/razdel-m.html>

24. Официальный сайт за честный бизнес. [Электронный ресурс]. О ООО "Седьмая высота" Режим доступа: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1152468006910_2464117500_OOO-SEDYMAYa-VYSOTA

25. Официальный сайт ООО «Седьмая высота» [Электронный ресурс] Услуги - Режим доступа: <http://седьмаявысота.рф/uslugi.html>

26. Подарок за покупку: как это работает? [Электронный ресурс] : А.В. Денисова/ Электрон. журн. 01.08.2007. - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article50194.htm>

27. Официальный сайт Раста и развивайся вместе [Электронный ресурс]. Промоакции. - Режим доступа: <http://realservice.ru/uslugi/promoaktsii.php>

28. Официальный сайт РА Эксперт [Электронный ресурс]. Семплинг образцов продукции. - Режим доступа: http://www.promo-volga.ru/articles/mechanika/sampling_/

29. Официальный сайт freeBTL [Электронный ресурс]. Организация и проведение дегустации. - Режим доступа: <http://www.freebtl.com/degustacia.htm>

30. Официальный сайт «Бренд про» [Электронный ресурс]. Провест и дегустацию продукта или напитка. – Режим доступа: <http://www.btl-ivanovo.ru/services/promo-action/tasting/>

31. Мунгалова, О. И. Продвижение FMCG товаров: играем в BTL / О. И. Мунгалова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR – 2007. – №4

32. Официальный сайт «Промо мир» [Электронный ресурс]: Спреинг. - Режим доступа: <http://promomir.com/services/view.php?id=395>

33. Бахарева, А. И. Эффективность использования POS-материалов [Электронный ресурс] / А. И. Бахарева // Коломенский институт (филиал) Московского государственного открытого университета им. В. С. Черномырдина (Коломна). - Режим доступа: http://arbir.ru/articles/a_3937.htm

34. Экономика : толковый словарь / Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. - Москва "ИНФРА-М", Изд. "Весь Мир". 2000. – 125 с.

35. Данченко Л.А. МАРКЕТИНГ: учебное пособие / Л. А. Данченко – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – 2005. – 300 с.

36. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Маркетинг и экономика для студнетов – Режим доступа:<http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/chto-takoe-protivodeystvuyushhiy-marketing/>

37. Зайцев, Н. Л. Краткий словарь экономиста. / Н. Л. Зайцев – Москва изд-во ИНФА-М, 2007. – 224 с.

38. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика./ Е. П. Голубков – Москва: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.

39. Захарова, Ю.Н. Основы маркетинга: теория и практические задания: учебное пособие./ Ю.Н. Захарова – Ульяновск, 2014. – 234 с.

40. Крайнов, Г. Н. Проектирование рекламной кампании: учебное пособие./ Г. Н. Крайнов – Москва: МГУПС (МИИТ), 2016. – 181 с.

41. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ ред. от 28.03.2017. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
42. Непомнящий, Е. Г. Инвестиционное проектирование: учебное пособие. / Е. Г. Непомнящий – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. – 345 с.
43. Завлин, П. Н. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов: Современные подходы./ П. Н. Завлин – Санкт - Петербург: Наука, 1995. – 213 с.
44. Оценка эффективности инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msfofm.ru/library/109-investments-effectiveness-appraisal>
45. Задорин, В. И. Оценка и реструктуризация финансовых институтов: учеб. пособ./ В.И. Задорин – Магадан, Магаданский Ин-т экономики Санкт-Петербургской академии управления и экономики. – Кордис, 2006. – 105 стр.
46. Султанов, И. А. План действий при управлении рисками проекта [Электронный ресурс] / И. А. Султанов –*Projectimo.ru* – 2016. – Режим доступа:<http://projectimo.ru/upravlenie-riskami/riski-proekta.html>
47. *Жиркова, Ж. С. Основы педагогического проектирования: учеб. пособие / Ж. С. Жиркова. – Москва Академия Естествознания, 2014 – 129 с.*
48. Проектный менеджмент: Учебно-консультационный курс.\ ГУ «МИВТ - Центр»; – Москва Изд-во Лаборатория Базовых Знаний, 2007. – 287 с.
49. Управление инвестициями:/ В. В. Шерemet [и др.] – Москва. Изд-во Высшая школа, 1998. – 416 с.
50. Информационные технологии управления: учеб. пособие / под ред. Ю. М. Черкасова. — Москва, изд-во ИНФРА-М, 2006. – 216 с.
51. Ершов, С.В. Управление проектами и программами. Конспект лекций. / С. В. Ершов. – Архангельск: САФУ. 2015. – 226 с.

52. Звягин, Л. С. Актуальные экономико-математические методы исследования современных экономических процессов / Л. С. Звягин // Вопросы экономики и управления. — 2015. — №2. — С. 1-6.
53. Драчева, Н. В. Бухгалтерский учет и анализ : учеб. пособ/ Н. В. Драчева Л. В. Резанова – Петрозаводск, 2015. – 467 с.
54. Упрощенный бухгалтерский баланс 2016 [Электронный ресурс]. Современный предприниматель – 2016. – Режим доступа: <https://spmag.ru/articles/uproshchennyy-buhgalterskiy-balans-2016>
55. Любушин, Н.П. Экономический анализ: учеб. пособ./ Н. П. Любушкин – Москва: изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 575 с.
56. Иванов, Ю. А. Расчет финансовых коэффициентов торговой организации / Ю. А. Иванов // Управляем предприятием – 2012. – № 03. С. 1-11.
57. Официальный сайт реклама в России [Электронный ресурс]: 2017 год покажет рост объема рынка интерактивной рекламы - Режим доступа: http://www.rwr.ru/articles/analytics/analytics_34785.html
58. Ильичева, И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
59. Киреев, Н. В. Исследование рекламы на жизненном цикле товара / Н. В. Киреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 43-49
60. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. / Р. Б. Ноздрева – Москва: Юристъ, 2000. – 568 с.
61. Ланина, Д. Н. Международный опыт регулирования рекламной деятельности в россии // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края [Электронный ресурс]. —

Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2014. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html>, свободный.

62. Жукова Е.А. Рецепция зарубежного опыта правовой регламентации в сфере рекламы. / Е. А. Жукова Подготовлен для СПС «КонсультантПлюс». 2013 // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — СПС «КонсультантПлюс»

63. О внесении изменения в статью 24 Федерального закона "О рекламе" [Электронный ресурс] : федер. закон от 28.06.2014 N 190-ФЗ Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

64. Кибиткин, А. И. Учет и анализ в коммерческой организации : учебное пособие / А. И. Кибиткина, А. И. Дрождина, Е. В. Мухомедзянова, О. В. Скотаренко. – Москва, 2011. – 367 с.

65. Непомнящий, Е. Г. Экономическая оценка инвестиций : учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 292 с.

66. Анализ финансового состояния предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://afdanalyse.ru/publ/operacionnyj_analiz

67. Зимин, А. И. Инвестиции - вопросы и ответы: учебное пособие. / А. И. Зимин – Москва, 2006. – 332 с.

68. Проектный менеджмент : Учебно-консультационный курс. – Москва : ГУ «МИВТ - Центр»; Лаборатория Базовых Знаний, 2007. – 287 с.

69. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент. Курс лекций: учебник / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 288 с.

70. Звягин, Л. С. Актуальные экономико-математические методы исследования современных экономических процессов // Вопросы экономики и управления, 2015. – 243 с.